



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**TURISMO EM ESPAÇO RURAL: ALTERNATIVA AO
TURISMO MASSIFICADO E MOTOR DE
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

DANIELA DE AMORIM BRAZINHA VIDAL

JUNHO – 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**TURISMO EM ESPAÇO RURAL: ALTERNATIVA AO
TURISMO MASSIFICADO E MOTOR DE
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

DANIELA DE AMORIM BRAZINHA VIDAL

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR JOSÉ DIAS LOPES

JUNHO - 2014

Agradecimentos

Começo por agradecer ao Professor Doutor José Dias Lopes, por ser um professor e orientador dedicado, sempre disponível e, acima de tudo, preocupado com o sucesso dos seus alunos. Obrigada por me ter dado liberdade para abordar o tema desta dissertação “à minha maneira” e pelas suas sugestões e opiniões sempre construtivas.

Quero agradecer, igualmente, aos profissionais de turismo que dedicaram o seu tempo a este estudo e cujo contributo foi fundamental para a realização do mesmo - Andreia Neto, Alberto Madureira, Jorge Coelho, Jorge Padinha, José Cândido e Rita Lima – e aos professores da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Fernando Moreira e Luís Portugal, que também participaram no estudo e partilharam comigo os seus conhecimentos na área do Turismo Rural. Muito obrigada pelo apoio e interesse neste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer aos meus pais, por serem um exemplo para mim e os primeiros a apoiar-me em tudo o que faço.

Resumo

O turismo é um forte motor de desenvolvimento socioeconómico e cultural que se popularizou na década de 50, com o desenvolvimento de meios de transporte mais modernos e confortáveis, a redução do horário laboral, o direito às férias pagas e ao aumento do poder de compra das famílias (Milheiro & Melo, 2005). Esta popularidade conduziu à massificação do turismo e à distribuição temporal e geográfica desequilibrada da procura turística, resultando em problemas aos níveis ambiental, cultural e social (Joaquim, 1997).

O desequilíbrio temporal do turismo - sazonalidade turística -, contribuiu para a intensificação desses problemas. A dependência de Portugal face ao seu principal produto turístico, Sol e Mar, contribuiu também para o agravamento da sazonalidade no país.

Ao contrário das zonas costeiras, principal destino procurado por turistas, tem-se verificado o declínio social e económico das áreas rurais, resultante de fatores como a perda de capital humano para as zonas urbanas. Segundo Richard Hecklinger (OCDE, 2006), as zonas rurais enfrentam vários desafios que exigem políticas de desenvolvimento rural adequadas e uma utilização mais eficaz dos recursos financeiros disponíveis.

O turismo rural tem vindo a destacar-se, não só, como uma estratégia de desenvolvimento alternativo para a regeneração económica e social das zonas rurais, mas também como alternativa ao turismo de massas, minimizando os problemas derivados da sazonalidade associada ao produto Sol e Mar.

Com recurso ao método Delphi, este estudo tem como principais objetivos perceber de que forma o turismo rural em Portugal tem contribuído para minimizar os impactos da massificação do turismo nas zonas costeiras, diminuir a sazonalidade nessas áreas e, por fim, analisar o seu contributo para o desenvolvimento das zonas rurais no território português.

Palavras-chave: Turismo Rural, Alternativo, Desenvolvimento Local, Sazonalidade, Portugal

Abstract

Tourism is a powerful driver of socioeconomic and cultural development which became popular since the 50s, with the development of more comfortable and accessible means of transport, the reduction in working hours, the right to paid holidays and the increased purchasing power of families (Milheiro & Melo, 2005). This increased popularity led to mass tourism and uneven temporal and geographical distribution of tourism demand, resulting in environmental, cultural and social problems (Joaquim, 1997).

The temporal imbalance of tourism - tourism seasonality - contributed to the intensification of these problems. The fact that tourism in Portugal greatly depends on its main tourism product, Sun and Sea, also contributed to the intensifying of seasonality in the country.

Unlike coastal areas, that continue to be tourists' favorite destinations, rural areas have been dealing with social and economic decline, due to factors such as the loss of human capital to urban areas. According to Richard Hecklinger (OECD, 2006), rural areas face a number of challenges that require appropriate rural development policies and more efficient use of available financial resources.

Rural tourism has come to stand out, not only as an alternative development strategy for economic and social regeneration of rural areas, but also as an alternative to mass tourism, minimizing the problems deriving from seasonality in Sun and Sea destinations.

Using the Delphi method, this study's main objectives are to understand how rural tourism in Portugal has been contributing to minimize the impacts of mass tourism in coastal areas and to reduce seasonality in these areas and, also, to examine its contribution to the development of rural areas in the Portuguese territory.

Keywords: Rural Tourism, Alternative, Local Development, Seasonality, Portugal

Índice

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos | III |
| Resumo | IV |
| Abstract..... | V |
| Introdução | 1 |
| Turismo Rural | 3 |
| <i>Um Conceito Difícil de Definir</i> | 3 |
| <i>O Turismo Rural como Alternativa ao Turismo de Massas</i> | 6 |
| <i>O Turismo Rural como Motor do Desenvolvimento Regional</i> | 10 |
| <i>Impactos nas Comunidades Locais</i> | 15 |
| A Problemática da Sazonalidade | 16 |
| <i>Causas e Impactos da Sazonalidade</i> | 16 |
| <i>O Impacto da Sazonalidade no Turismo em Espaço Rural</i> | 19 |
| <i>Estratégias de Combate à Sazonalidade nas Zonas Rurais</i> | 20 |
| Investigação | 23 |
| <i>Enquadramento Metodológico - Método Delphi</i> | 24 |
| <i>O Estudo</i> | 27 |
| Análise de Resultados | 33 |
| Conclusões | 34 |
| Limitações do Estudo..... | 35 |
| Recomendações para Estudos Futuros..... | 35 |
| Referências Bibliográficas | 36 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela I Evolução da Capacidade de Alojamento dos Estabelecimentos TER-TH em Portugal (2007-2012)..... | 8 |
| Tabela II Evolução das Dormidas nos Estabelecimentos de TER-TH em Portugal (2007-2012)..... | 9 |
| Tabela III Estratégias de Gestão da Sazonalidade em Zonas Rurais | 23 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Processo do Método Delphi | 25 |
|---|----|

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Opiniões sobre o contributo das políticas para o desenvolvimento das áreas rurais e do turismo nessas áreas..... | 28 |
| Gráfico 2 Estratégias para diminuir a sazonalidade do TER..... | 30 |
| Gráfico 3 Principais causas para a falha das políticas de desenvolvimento rural em Portugal | 31 |
| Gráfico 4 Ranking dos principais contributos do TER para o desenvolvimento económico das zonas rurais | 31 |
| Gráfico 5 Ranking dos fatores que condicionam o desenvolvimento do TER em Portugal | 32 |
| Gráfico 6 Ranking das estratégias para diminuir a sazonalidade do TER em Portugal..... | 33 |

Introdução

O sector do turismo continua a ser estratégico para Portugal, sendo um dos principais motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional (Turismo de Portugal, 2012; Turismo de Portugal, 2013a).

Segundo o PENT (Turismo de Portugal, 2013a), a Visão do destino Portugal foca-se, principalmente, em alinhar o seu crescimento com os princípios do desenvolvimento sustentável, apostando nas suas características distintivas e na inovação, de forma a manter a competitividade da oferta. De acordo com o mesmo documento, os principais elementos que constituem esta oferta e que melhor representam os valores essenciais de Portugal enquanto destino turístico são a) Clima e luz; b) História, cultura, tradição e mar; c) Paisagem e património natural; d) Hospitalidade; e) Diversidade concentrada e f) Segurança.

Estes elementos são os fatores distintivos que servem de base aos 10 produtos turísticos estratégicos de Portugal – Sol e Mar, Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais, Estadias de Curta Duração em Cidade, Turismo de Negócios, Golfe, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Turismo Residencial, Turismo de Saúde, e Gastronomia e Vinhos (Turismo de Portugal, 2013a).

Portugal é um dos países da Europa com maior número de horas de sol por ano – em média, o número anual de horas de Sol no território nacional varia entre 2200 e 3000¹ – e a sua costa estende-se por mais de 850 quilómetros. A qualidade das praias – em 2013 existiam 277 praias com bandeira azul em Portugal² –, aliada à temperatura elevada da água no sul e às condições favoráveis das praias da costa oeste do país, propícias à prática de desportos aquáticos, são fatores que contribuem para a caracterização de Portugal como destino de Sol e Mar (Turismo de Portugal, 2006). De facto, este é o principal produto turístico estratégico do

¹ Fonte: Portal das Energias Renováveis

² Fonte: Associação Bandeira Azul da Europa

país, o mais divulgado a nível internacional e, consequentemente, a principal imagem associada a Portugal enquanto destino turístico, segundo os dados do inquérito realizado anualmente junto dos membros da Organização Mundial de Turismo sobre a imagem do turismo português, nos anos de 2011 e 2012 (IPDT, 2014).

No entanto, em 2013 os especialistas estrangeiros passaram a considerar o Vinho como o maior potencial turístico e principal imagem associada ao país enquanto destino – apenas 10% dos inquiridos associava este produto a Portugal em 2011 e 7% em 2012, aumentando para 31% em 2013 –, assim como o produto-chave que deve ser comunicado internacionalmente por Portugal nas suas campanhas promocionais (37%) (IPDT, 2014).

No que respeita à opinião dos turistas, Portugal é descrito como um país acolhedor e hospitaleiro, com bom clima, boa comida e boas praias, segundo o estudo realizado à Satisfação de Turistas, no verão de 2013 (Turismo de Portugal, 2013c). De uma amostra de 834 entrevistas, 87% dos entrevistados defendem que o ponto forte do país é a sua Oferta Natural e Cultural, seguida da Qualidade dos Serviços (86%). As componentes da oferta que registaram os níveis de satisfação mais elevados foram as paisagens, as praias e a gastronomia e vinhos.

No ranking global de competitividade, em 2013 Portugal ocupou a 20ª posição (de entre 140 países), de acordo com os resultados do Índice de Competitividade Viagens e Turismo (The Travel & Tourism Competitiveness Index³), descendo duas posições relativamente a 2011 (World Economic Forum, 2013). Ao nível dos 42 países europeus inseridos no ranking, Portugal ocupou o 13º lugar, tal como em 2011, mantendo-se à frente de dois grandes concorrentes da Bacia do Mediterrâneo – Grécia e Itália.

Dos 14 parâmetros avaliados no TTCl, os três nos quais Portugal mais se destacou foram os Recursos Culturais (13º lugar), a Sustentabilidade Ambiental (15º lugar) e as Infraestruturas Turísticas (16º lugar) (World Economic Forum, 2013), vantagens competitivas que

³ O TTCl visa medir os fatores e condições que tornam atrativo o desenvolvimento do sector de Viagens e Turismo em diferentes países.

correspondem às preferências dos europeus⁴ e que são determinantes para o seu regresso em férias a Portugal (European Commission, 2013).

Apesar de, desde a década de 60 até ao presente, o Sol e Mar se ter destacado como o principal produto turístico estratégico de Portugal e o mais procurado por portugueses e estrangeiros, a competitividade com outros países que oferecem o mesmo tipo de produto, assim como a crescente exigência dos turistas e o surgimento de novas tendências e motivações para viajar levaram o país a apostar, nos últimos anos, em novas formas de turismo (Daniel, 2010).

De entre essas novas formas de turismo, destaca-se o Turismo em Espaço Rural (TER), cuja promoção enquanto alternativa ao turismo de massas tem sido notória nos mais variados destinos.

Turismo Rural

Um Conceito Difícil de Definir

O turismo rural surgiu como uma forma de turismo de pequena escala e, apesar de ter começado a ser praticado em finais de 1700, quando os espaços rurais começaram a ser mais apreciados do ponto de vista cultural, só na década de 1960 é que se impôs como um elemento significativo do sector turístico (Sharpley, *Tourism and the Countryside*, 2004).

A definição de turismo rural parece ser, à partida, simples. De acordo com Sharpley & Sharpley (1997), “o turismo rural engloba as atividades de turismo e de lazer que têm lugar em espaços rurais”. Contudo, não existe consenso no que respeita à definição de “espaço rural” – o seu significado varia de país para país – o que dificulta a criação de uma definição universal para este tipo de turismo que se aplique a todas as zonas rurais em todos os países (Leco *et al*, 2013; OECD, 1994). A OCDE (1994) defende que o conceito de espaço rural está associado a)

⁴ Segundo o inquérito sobre as atitudes dos europeus face ao turismo (Flash Eurobarometer 370, *Attitudes of Europeans Towards Tourism*) realizado pela Comissão Europeia e publicado em Março de 2013, duas das principais razões que levam os europeus a regressar a um destino turístico são a qualidade do alojamento (31%) e as atrações históricas e culturais (26%).

espaços abertos com pequenas localidades de densidade populacional baixa, geralmente formadas por menos de 10 000 habitantes; b) a sociedades que tendem para o tradicionalismo, com uma forte influência do passado e com políticas governamentais inclinadas para a conservação, ao invés da mudança radical ou rápida; e c) a solos dominados pela agricultura, florestas e áreas naturais. Outro aspeto a ter em consideração no que respeita à definição de turismo rural e que pode ser mal interpretado através da definição proposta por Sharpley e Sharpley (1997), é que nem todo o turismo que tem lugar no espaço rural é estritamente rural, na medida em que podem ocorrer formas de turismo e atividades consideradas “urbanas” no meio rural.

Pavličková & Kysilková (2003) afirmam que o turismo rural explora o potencial cultural e social das áreas rurais, através de atividades turísticas ligadas, principalmente, à natureza, paisagem e ambiente rural. Para estes autores, os principais valores extraeconómicos do turismo rural são, entre outros, a convivência entre os habitantes das zonas rurais e urbanas, a proteção das paisagens e do ambiente, assim como a manutenção das tradições e costumes locais.

São várias as definições propostas por diferentes autores, no entanto existe um conjunto de características que têm de estar presentes para que se possa considerar o turismo rural como tal. Desta forma, o turismo rural na sua forma mais pura deve ser (Lane, 1994):

- Localizado em áreas rurais;
- Rural em escala e na prática, ou seja, deve realizar-se em pequena escala – desenvolvido por pequenas empresas e envolvendo poucas infraestruturas – e as características arquitetónicas e os materiais de construção devem ser típicos da região, devendo ser respeitados a natureza, a herança cultural e as práticas tradicionais da região;
- De carácter tradicional, ligado às estruturas sociais locais, conservando os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais; deve igualmente

desenvolver-se de forma gradual, de forma a adaptar-se à região e a estabelecer uma ligação com os residentes;

- Diferenciado, de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e dos antecedentes históricos, das tradições e da cultura populares das diversas áreas rurais.

O turismo rural envolve, igualmente, diversas modalidades de alojamento e de atividades e serviços complementares de animação turística, de modo a criar uma oferta completa e diversificada. Deve ser sustentável, no sentido em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter o carácter rural da região – o turismo rural deve ser encarado como um potencial meio de conservação e sustentabilidade, e não como um instrumento de urbanização das zonas rurais –, através da utilização sustentável dos recursos locais, assim como dos conhecimentos e da sabedoria das populações (DGADR, s.d.).

Em Portugal utiliza-se, para este tipo de turismo, a designação de Turismo em Espaço Rural (TER). De acordo com o Decreto-Lei n.º 15/2014 (Ministério da Economia, 2014), “são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”. De acordo com o mesmo Decreto-Lei, os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados em três grupos – Casas de Campo, Agroturismo e Hotéis Rurais –, havendo ainda um quarto grupo, o Turismo de Aldeia, que consiste em conjuntos de Casas de Campo exploradas de forma integrada por uma única entidade.

O Turismo Rural como Alternativa ao Turismo de Massas

O fenómeno do turismo surgiu em Inglaterra, no século XVII, com o *Grand Tour*, tendo sido, durante vários anos, uma atividade acessível apenas a uma minoria da população mundial. Contudo, a partir da década de 50, o crescimento económico na Europa e nos Estados Unidos, aliado à redução do horário laboral, ao direito às férias pagas e ao aumento do poder de compra das famílias, levaram à democratização do acesso ao turismo, permitindo às pessoas viajar para além dos territórios nacionais e tornando esta atividade cada vez mais global (Milheiro & Melo, 2005).

Com o aumento da popularidade do turismo, para o qual contribuiu a banalização do acesso a meios de transporte de longo curso, criaram-se “pacotes” de viagens padronizados a preços acessíveis para destinos, principalmente, de Sol e Mar (Milheiro e Melo, 2005). Assistiu-se, gradualmente, à massificação do turismo, através da concentração da procura turística em regiões e áreas com grande oferta de equipamentos, não havendo preocupação com a preservação ambiental e cultural das comunidades recetoras (Joaquim, 1997).

O turismo de massas, definido por Pereira (s.d.) como o “fenómeno caracterizado pela ocorrência de fluxos massivos de indivíduos de todas as idades e condições, originários das áreas urbanas, que se deslocam em determinadas épocas do ano, com destino a lugares supostamente paradisíacos, levando consigo os seus hábitos fortemente consumistas”, conduziu a problemas de carácter ambiental, sociocultural e económico (Joaquim, 1997; Pereira, s.d.). Segundo Martins (1995), as áreas turísticas por vezes ultrapassam o limite da sua capacidade para suportar as grandes afluências de turistas, o que resulta no “congestionamento rodoviário, no colapso das infraestruturas, sobretudo de adução de água ou de escoamento e de tratamento de efluentes e de lixos domésticos, nas dificuldades de abastecimento em géneros alimentícios ou no congestionamento dos espaços públicos e dos equipamentos sociais, como aqueles ligados à saúde”. A intensificação da construção de infraestruturas, a competição direta com

outros usos do território, a inflação de preços de bens e serviços, o aumento da criminalidade, a perda da identidade e autenticidade cultural através de eventos organizados inteiramente para os turistas, a perturbação das populações locais, o emprego sazonal mal pago e os impactos ambientais e paisagísticos são outras consequências negativas da massificação do turismo (Barros, s.d.; Butler, 1992; Jackson & Inbakaran, 2006; Oliveira, 2004; Pereira, s.d.).

A partir dos anos 80, a crescente consciencialização para os impactos negativos da massificação do turismo, juntamente com a evolução das tendências turísticas, contribuíram para uma mudança progressiva do turismo de massas para padrões mais individualistas e tipos de turismo alternativos, nos quais o enfoque passou a ser dado a destinos com características exatamente opostas às anteriormente valorizadas e a experiências diferentes e mais significantes. As viagens personalizadas e individuais (ou em pequenos grupos) passaram a ser mais valorizadas, comparativamente às padronizadas e massificadas (Brito, 1999).

Surgiram, então, novas tipologias de turismo, tais como o ecoturismo, o turismo cultural, o turismo rural, o turismo de congressos e outros, direcionados para o indivíduo e as suas necessidades (Mihailovic & Moric, 2012) e desenvolveram-se novas práticas de lazer, de deslocação e de conhecimento de destinos preservados não só do ponto de vista sociocultural, mas também ambiental (Brito, 1999).

A importância da transição do turismo massificado para outros tipos de turismo alternativos foi destacada na Conferência de Manila, organizada pela Organização Mundial de Turismo em 1980, na qual, segundo Brito (1999), se deu destaque à necessidade de promover uma nova conceção do turismo, através da qual se daria prioridade às componentes social, cultural e ecológica, em detrimento dos objetivos puramente económicos.

Foi ainda durante a década de 1980 que o interesse académico pelo conceito de turismo alternativo cresceu. Deroi (1988) define turismo alternativo como “o conjunto de serviços (e recursos) de hospitalidade oferecidos aos visitantes, particularmente por indivíduos, famílias ou

por uma comunidade local”. Acrescenta, ainda, que “o seu objetivo é estabelecer uma intercomunicação pessoal e cultural direta e promover a compreensão mútua entre a comunidade e o visitante”. A Comissão Internacional de Proteção dos Alpes (CIPRA) definiu, em 1984, turismo alternativo como “uma forma de turismo que consiste na compreensão mútua entre a população local e os seus visitantes, que não coloca em risco a identidade cultural da região e que se esforça para cuidar do meio ambiente da melhor forma possível”. Slee *et al* (1997) sintetizam as principais características do turismo alternativo: a) é incorporado dentro de uma economia local diversa; b) utiliza produtos locais como *inputs* (artesanato, comida, entre outros); c) emprega indivíduos locais; d) não cria impactos negativos no ambiente; e e) respeita as tradições e os modos de vida locais.

De acordo com Sharpley (2002), são vários os destinos turísticos já estabelecidos, nomeadamente de Sol e Mar, que investiram, nas últimas décadas, no desenvolvimento de alternativas ao turismo massificado, nomeadamente através da aposta no turismo rural, numa tentativa de diversificar a sua oferta e de alcançar novos mercados. Portugal não é exceção. Apesar de a sua atividade turística sempre se ter concentrado, maioritariamente, na exploração do produto Sol e Mar, a oferta de Turismo no Espaço Rural tem sofrido uma evolução positiva nos últimos anos, como é possível verificar através da Tabela 1. Em Portugal, tem-se assistido, igualmente, ao aumento progressivo da procura e frequência dos espaços rurais enquanto espaços de turismo e lazer, fundamentalmente por populações urbanas (Silva, 2007a) (Ver Tabela 2).

Tabela I | Evolução da Capacidade de Alojamento dos Estabelecimentos TER-TH em Portugal (2007-2012)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nº de Estabelecimentos | 1.023 | 1.047 | 1.191 | 1.186 | 1.182 | 1.045 |
| Nº de Camas | 11.327 | 11.692 | 13.174 | 13.244 | 13.495 | 13.998 |

Fonte: *Anuário das Estatísticas do Turismo 2012*, Turismo de Portugal, I.P.

Tabela II | Evolução das Dormidas nos Estabelecimentos de TER-TH em Portugal (2007-2012)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Dormidas (milhares) | 664,5 | 523,5 | 827,1 | 828,0 | 948,7 | 905,5 |

Fonte: *Anuário das Estatísticas do Turismo 2012*, Turismo de Portugal, I.P.

A alteração gradual das motivações e atitudes dos turistas, portugueses incluídos, aliada ao maior investimento que se tem verificado na promoção de outros destinos e tipos de turismo alternativos, contribuíram para o aumento desta procura (Fernandes *et al*, 2003).

Silva (2007a) destaca como motivações nucleares para a procura do turismo rural o desejo de romper com a vida quotidiana e de obter uma experiência revigorante no campo, referindo ainda outras motivações como o descanso, relaxamento, tranquilidade e contacto com a natureza num ambiente rural, o interesse em adquirir conhecimentos sobre a região e as suas atracões, modos de vida, gastronomia, tradições e costumes locais e, também, a possibilidade de conviver com familiares e amigos numa relação de proximidade que a vida quotidiana não permite. A OCDE (1994) enumera os principais fatores responsáveis pelo crescimento do turismo rural, de entre os quais se destacam o aumento dos níveis de ensino – várias pesquisas indicam que os níveis crescentes de educação estão relacionados com o aumento do interesse na recreação ao ar livre e no ecoturismo –; o aumento dos tempos de lazer, aliado ao crescimento das férias de curta duração fora da época alta e ao aumento dos salários; o desenvolvimento dos transportes e comunicações, permitindo o acesso a zonas mais remotas; o crescente interesse pela herança cultural e natural das regiões rurais e a maior preocupação com a saúde – o exercício e desporto desempenham um papel central no conceito de estilo de vida saudável e as zonas rurais são a principal fonte de vários tipos de atividades de recreação ao ar livre. A OCDE (1994) destaca, ainda, a procura de autenticidade, paz e tranquilidade e o crescente interesse por viagens gratificantes e enriquecedoras e de experiências de aprendizagem, o interesse em especialidades gastronómicas locais, a maior preocupação com

questões ambientais e, por fim, o envelhecimento das populações, que tem contribuído para o aumento do número de reformados que, por sua vez, são cada vez mais ativos e têm mais tempo para viajar, sendo que muitos escolhem passar férias em espaços rurais por motivos de saúde e para usufruírem de novas experiências não-urbanas.

O aumento das agências rurais, que incluem as que estão relacionadas com a agricultura, com a conservação da natureza, com o bem-estar das comunidades, com os parques nacionais, com o desenvolvimento económico, entre outras, e que apoiam muitos projetos coletivos e individuais de empresas da área são outro fator de crescimento do turismo rural destacado pela OCDE.

O turismo rural não só funciona, assim, como alternativa ao turismo de massas, ao incentivar o turismo independente, não organizado, ao promover as atrações culturais ao invés das atrações climáticas dos destinos e ao satisfazer a procura de formas de turismo mais sustentáveis, como contribui, igualmente, para a atração de mercados mais diversificados com maior poder de compra, permite minimizar os problemas derivados da sazonalidade associada ao produto Sol e Mar e é um meio eficaz de regenerar as áreas rurais (Sharpley, 2002).

O Turismo Rural como Motor do Desenvolvimento Regional

Nas últimas décadas, os meios rurais em Portugal, tal como em muitas regiões da Europa, têm sofrido diversas alterações derivadas do declínio da atividade económica em geral e, mais especificamente, da sua principal atividade – a agricultura. As mudanças nas práticas agrícolas conduziram ao desemprego rural e ao consequente êxodo da população para os meios urbanos, verificando-se o envelhecimento das comunidades que permanecem. Estes fatores, aliados à falta de investimentos significativos em serviços e equipamentos que contrariem a desertificação do espaço rural, têm criado graves dilemas sobre o futuro das comunidades rurais em geral (Mair *et al*, 2001; Briedenhann & Wickens, 2004; Sharpley & Vass, 2006).

De forma a combater o declínio dos meios rurais e a minimizar os efeitos da desruralização do país, Portugal tem, a par com outras políticas e apoios desenvolvidos pela União Europeia (UE), implementado diversas políticas de âmbito nacional e comunitário no sentido de estimular a diversificação das atividades económicas e induzir o desenvolvimento sustentável das zonas rurais (Kastenholz *et al*, 2014; Silva, 2006, 2007b). Estas políticas têm, progressivamente, contribuído para a potenciação da multifuncionalidade das áreas rurais, que têm, desta forma, evoluído de zonas meramente agrícolas para espaços de lazer e recreio (Correia & Figueiredo, 2008).

Segundo Silva (2006, 2007b) estas políticas encaram, ainda, o turismo como uma atividade capaz de dinamizar a economia, gerar emprego e, consequentemente, contribuir decisivamente para a fixação das populações rurais, através do aproveitamento do potencial agrícola destas regiões e do seu património natural, cultural, histórico e paisagístico.

Exemplos de políticas e programas de desenvolvimento rural ao nível da UE são a Política Agrícola Comum (PAC) e o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER), cuja finalidade é melhorar não só a competitividade dos sectores agrícola e florestal, mas também o ambiente e a paisagem, a qualidade de vida nas zonas rurais e a promoção da diversificação da economia rural⁵, e o programa LEADER (Ligações Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural), que tem como principais objetivos transformar os espaços rurais em espaços de oportunidades, através da promoção da qualificação destes espaços e da criação de postos de trabalho, da cooperação entre os territórios rurais, da valorização do património natural e cultural e da melhoria da capacidade organizacional das comunidades e das competências locais⁶. A nível nacional, destacam-se o Plano Estratégico Nacional e o Programa de Desenvolvimento Rural.

⁵ Fonte: Portal Oficial da União Europeia

⁶ Fonte: Portal do Quadro Comunitário de Apoio III

Segundo Avramescu & Ungureanu (s.d.), o turismo tem efeitos positivos consideráveis e contribui, direta e indiretamente, para o desenvolvimento económico das regiões que apostam nesta atividade, através da entrada de capital, da geração de receitas e da criação de oportunidades de negócio e emprego. Também Hall (1998) [citado por Sillignakis (2007)] afirma que “o turismo surge como um dos principais meios pelos quais as áreas rurais podem ajustar-se económica, social e politicamente ao novo ambiente global”. Igualmente, a OCDE (1994) sugere que o turismo desempenha um papel fundamental no futuro do desenvolvimento rural: “[O turismo] tem provado ser um poderoso motor de crescimento económico, transferindo capital, receitas e emprego das áreas desenvolvidas, industriais e urbanas para regiões não industriais”.

O declínio rural tem levado a que os governos de vários países invistam, desta forma, na adoção do turismo como estratégia de desenvolvimento alternativo para a regeneração económica e social das zonas rurais (Jarábková & Hamada, 2012; Slee *et al*, 1999; Mair *et al*, 2001; Sharpley, 2002; Briedenhann e Wickens, 2004).

Lewis (1998) considera que o turismo rural é economicamente viável e ambientalmente sustentável sublinhando que, para além de funcionar como método de avanço e desenvolvimento económico, pode ser realizado pelos moradores e líderes das comunidades. Igualmente, segundo o mesmo autor, este tipo de turismo aumenta e diversifica as oportunidades recreativas nas comunidades rurais, contribuindo para a construção de novas infraestruturas dedicadas ao lazer que não são, normalmente, encontradas nas comunidades rurais. A criação destas novas infraestruturas e a melhoria das já existentes têm como objetivo atrair turistas e possibilitam que os próprios moradores possam delas beneficiar.

Contudo, Vellas (2011) afirma que é necessário um investimento substancial para desenvolver o sector turístico, nomeadamente em infraestruturas como redes de transportes rodoviários, distribuição de água potável, tratamento de resíduos, acesso a eletricidade e a novos sistemas de comunicação. A necessidade de investimentos pode ser superior à

capacidade dos agentes locais investirem, tendo em conta que a atividade turística requer investimentos contínuos e que o retorno, não sendo garantido, pode ser bastante dilatado no tempo, podendo levar dez ou mais anos (Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento, 1998; Kastenholz *et al*, 2014). É, assim, fundamental ter uma visão a longo prazo do investimento no sector do turismo (Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento, 1998).

No entanto, os recursos financeiros e humanos necessários à aposta no turismo e nos seus serviços e infraestruturas são escassos na maioria das áreas rurais (Kastenholz *et al*, 2014). Fleischer & Felsenstein (2000) destacam a importância dos apoios públicos neste sentido, disponíveis não só para o investimento inicial, nomeadamente em alojamento de qualidade e outras infraestruturas básicas, mas também para a gestão contínua e eficaz do negócio.

Como é possível constatar através do Relatório de Sustentabilidade do Turismo de Portugal (2011), existem no país vários apoios ao investimento direcionados a entidades públicas e privadas, sendo as últimas as que mais recorrem a estes apoios. Os Programas de Intervenção do Turismo, as Linhas de Crédito PME Investe e o Sistema de Incentivos do QREN são alguns exemplos dos apoios financeiros disponíveis. Em 2011, os apoios com maior representatividade foram concedidos a estabelecimentos hoteleiros, com maior foco nas regiões Norte, Centro e Alentejo. Neste mesmo ano, foram 21 os projetos de Turismo em Espaço Rural que receberam apoios financeiros (de um total de 147 projetos), representando um total de 12.485.343 euros em incentivos (Relatório de Sustentabilidade do Turismo de Portugal, 2011).

Embora o turismo rural seja uma boa oportunidade para o desenvolvimento das comunidades agrícolas, o seu planeamento e a definição de objetivos devem ser cuidadosamente estruturados e todo o processo deve desenrolar-se de forma gradual de forma a evitar erros e conflitos (Sillignakis, 2007). Isto porque nem todas as áreas são adequadas ao desenvolvimento turístico, devido ao seu isolamento geográfico ou à falta de atrações paisagísticas e culturais, assim como nem todas as formas de atividade turística são aceitáveis

em cada local nem todas as comunidades desejam ser desenvolvidas (OCDE, 1994; Kastenholz *et al*, 2014). Segundo Sharpley e Vass (2006), a disponibilização de alojamento não é, por si só, garantia de procura turística - o pacote total do produto deve ser suficiente completo para atrair e reter visitantes. Independentemente do potencial turístico da região, deve ser tida em consideração a existência, ou não, de interesse por parte das comunidades rurais e dos agentes individuais em apostarem na atividade turística, na medida em que esta poderá ser interpretada como uma ameaça à sua própria identidade social e cultural (Sharpley e Vass, 2006; Kastenholz *et al*, 2014). É, igualmente, necessário ter em atenção que devem ser estabelecidos limites para o crescimento turístico em qualquer área (OCDE, 1994). Existem, portanto, riscos associados à aposta no turismo rural, na medida em que pode gerar impactos negativos nos territórios e nas respetivas comunidades. Desta forma, o seu desenvolvimento deve assentar-se em princípios de sustentabilidade de forma a proteger e reter as qualidades intrínsecas da região. Para além deste motivo, Lane (1994) [citado por Sharpley & Roberts (2004)] destaca mais quatro para a adoção de políticas de desenvolvimento sustentável:

- a necessidade de implementar planos de desenvolvimento e gestão sustentáveis de modo a proteger as áreas mais frágeis;
- a necessidade de equilibrar os objetivos conflitantes de desenvolvimento e conservação;
- a necessidade de incentivar o crescimento económico equilibrado e focado nas comunidades; e
- a necessidade de manter a “ruralidade” das zonas rurais.

Desta forma, para que o turismo rural seja bem-sucedido enquanto meio de desenvolvimento local, é necessário o envolvimento de todos os *stakeholders* e a concentração dos esforços das várias partes envolvidas na fase de planeamento (Sillignakis, 2007), na medida em que se trata de um “sector de atividade aparentemente de fácil entrada, mas de difícil atuação” (Kastenholz *et al*, 2014). Esta colaboração entre os diversos agentes permite garantir a

integração e valorização das diversas componentes da experiência turística e a obtenção de benefícios para o maior número de *stakeholders* possível, no longo prazo (Saxena *et al*, 2007).

Impactos nas Comunidades Locais

As perceções das comunidades de acolhimento relativamente aos turistas e aos efeitos locais do desenvolvimento do sector têm sido objeto de muitos estudos nas últimas duas décadas (Silva, 2007b), pois quando uma localidade se transforma num destino turístico, os seus residentes podem ser afetados de forma positiva ou negativa.

Entre os aspetos positivos destacam-se, ao nível económico, o aumento das condições de vida dos habitantes da comunidade, a geração de emprego, o aumento das receitas dos negócios locais e a diminuição do êxodo rural (Kim *et al*, 2013; Ahadian, 2013). O facto de o turismo contribuir para o melhoramento e desenvolvimento das infraestruturas nas comunidades, aliado ao facto de os residentes poderem usufruir das infraestruturas e serviços criados para os turistas são outros aspetos positivos a destacar (Lewis, 1998; Kim *et al*, 2002; Tovar & Lockwood, 2008). Ao nível sociocultural, o turismo rural ajuda, igualmente, a preservar a cultura local, conservando formas de arte e ofícios tradicionais e ao preservar a identidade cultural e a transmissão de crenças e rituais culturais à próxima geração, para além de fomentar a interação e compreensão entre pessoas de diferentes culturas (Kim *et al*, 2012). Em termos ambientais, o turismo contribui para a consciencialização e avaliação da necessidade de conservar o ambiente e a sua beleza natural.

No entanto, vários autores reconhecem a existência de efeitos indesejáveis decorrentes do desenvolvimento do turismo, nomeadamente o aumento dos preços (especialmente das habitações), a perda de tranquilidade, o surgimento de conflitos e tensões entre os membros das populações locais, o aumento do lixo, a destruição de recursos naturais e a deterioração de locais culturais e históricos (Tosun, 2002; Silva, 2007b; Tovar e Lockwood, 2008).

A Problemática da Sazonalidade

O turismo é, como anteriormente referido, um dos principais mecanismos de desenvolvimento rural, cuja base está assente no princípio da sustentabilidade. O seu carácter sazonal pode, contudo, comprometer o seu desenvolvimento sustentável (Kastenholz & Almeida, 2008). O contacto com a natureza e com as comunidades locais deve ser controlado, de forma a satisfazer as suas necessidades sem colocar em risco as gerações futuras. De modo a controlar o contacto entre turistas e comunidades recetoras e a minimizar os impactos ambientais e culturais, é fundamental que os fluxos turísticos se distribuam de forma equilibrada ao longo do ano (Brito, 1999).

Causas e Impactos da Sazonalidade

Segundo Butler (2001), a sazonalidade é “o desequilíbrio temporal do fenómeno do turismo, que pode ser expresso pelo número de visitantes, pelos gastos dos visitantes, pela quantidade de tráfego nas autoestradas e noutros meios de transporte, pelo emprego e pela quantidade de entradas nas atrações”. Este fenómeno causa variações no número de turistas e visitantes num determinado destino, o que significa que em certas alturas algumas regiões são alvo de uma grande afluência de turistas, por vezes mais do que são capazes de acomodar, enquanto noutros momentos recebem um número muito reduzido de visitantes (Lee *et al*, 2008).

Na maioria dos países da OCDE, na época de Verão (3º trimestre) a atividade turística é maior e na época de Inverno (1º e 4º trimestres) é mais baixa, sendo que o volume do turismo durante o Verão pode ser duas vezes superior ao volume correspondente durante a época de Inverno (OECD, 2010). Em Portugal, a sazonalidade tem vindo a agravar-se, devido à sua dependência do produto Sol e Mar, tendo atingido uma taxa de 40% em 2011 para a globalidade do território (Relatório de Sustentabilidade, 2011).

A sazonalidade pode ter duas dimensões - natural e institucional -, sendo a primeira baseada nas variações de fenómenos naturais ao longo do tempo, nomeadamente variações no

clima e estações do ano, e a segunda no comportamento e tomada de decisão do consumidor, resultando da combinação de fatores religiosos, culturais e sociais que ditam quando as pessoas viajam e, em alguns casos, a duração das suas férias (Butler e Mao, 1997).

Estas flutuações no número de turistas ao longo do ano podem pôr em causa a viabilidade de certos negócios em determinadas regiões (Lee *et al*, 2008), o que leva a que a sazonalidade no turismo seja considerada, maioritariamente, um problema, sobretudo do ponto de vista económico (Lundtorp e Baum, 2001). De acordo com Jeffrey e Hubbard (1986) a sazonalidade é encarada como um obstáculo ao investimento em turismo devido ao facto de a época dedicada à atividade turística nas áreas de destino ser reduzida a alguns meses, resultando no desencorajamento de potenciais investidores.

Cooper *et al* (2006) defendem, igualmente, que a sazonalidade dificulta o retorno do capital investido devido à ineficiência na utilização das instalações. As instalações e serviços turísticos são subutilizados durante grande parte do ano, nos meses correspondentes à época baixa, e alvo de uso excessivo nas épocas altas, o que dificulta a operação eficiente das infraestruturas e a maximização dos resultados (Manning & Powers, 1984; Cooper *et al*, 2006).

Krakover (2000) defende também que a sazonalidade da atividade turística apresenta problemas para as empresas na medida em que dificulta o recrutamento de pessoal a tempo inteiro, assim como a sua retenção.

Apesar de a sazonalidade apresentar vários obstáculos ao desenvolvimento eficiente da atividade turística, são vários os autores (Murphy, 1985; Rothman, 1978; Mourdoukoutas, 1988; Lundtorp *et al*, 1999; Baum & Lundtorp, 2001) que afirmam que este fenómeno pode não ser totalmente negativo para os destinos turísticos. Murphy (1985) defende que a sazonalidade produz, geralmente, uma atitude negativa em moradores locais, mas que é vantajosa em comunidades mais pequenas, uma vez que permite aos moradores recuperarem da agitação da época alta. Rothman (1978) descobriu, igualmente, que as comunidades experientes face às

variações da sazonalidade são capazes de se adaptar para minimizar os seus impactos, não apresentando uma atitude negativa face à mesma.

No sector do turismo, o emprego sazonal, definido por Marshall (1999) como “um emprego não-permanente, pago, que terminará num momento específico ou num futuro próximo, quando passar o pico sazonal”, é comum. Existe alguma dificuldade em atrair colaboradores para trabalhos temporários na época alta (Honkanen, 2006), uma vez que o carácter sazonal da procura de serviços turísticos torna a indústria do turismo pouco atraente para muitos potenciais empregados (Pizam, 1982). Contudo, segundo um estudo realizado por Mourdoukoutas (1988) nas Ilhas Gregas, um número considerável de funcionários prefere o trabalho sazonal em turismo porque o salário é melhor do que em trabalhos alternativos disponíveis e, também, porque permite que as pessoas que pretendam exercer outras atividades durante a época baixa o façam. Do mesmo modo, Floghfeldt (1988) defende que o emprego na indústria de turismo, designadamente em comunidades pequenas e remotas, pode complementar as formas de trabalho tradicionais, sem competir com as mesmas.

Desta forma, se por um lado a época baixa, em termos económicos, envolve alguns impactos negativos pode, por outro, ser preferível para algumas comunidades, particularmente para aquelas que têm fontes de rendimento alternativas e que não dependem exclusivamente da atividade turística para a sua sobrevivência económica (Lundtorp *et al*, 1998; Lundtorp e Baum, 2001). Goulding *et al* (2004) e Cannas (2012) destacam, também, que é na época baixa que ocorre a manutenção dos recursos, das infraestruturas e atrações, assim como a recuperação do meio ambiente. Baum & Lundtorp (2001) explicam também que a época baixa representa um período de longo repouso, do qual grande parte usufrui ainda de condições climáticas propícias ao crescimento da paisagem, permitindo a sua recuperação quase completa ou, pelo menos, que um novo nível de estabilidade seja alcançado.

O Impacto da Sazonalidade no Turismo em Espaço Rural

Os padrões de sazonalidade e os seus impactos variam de acordo com a localização dos destinos turísticos e das suas características; inclusivamente podem variar com a localização relativa dos destinos dentro de um país (Baum & Lundtorp, 2001). Num estudo realizado por Butler e Mao (1997), os autores concluíram que a sazonalidade é bastante mais acentuada em zonas remotas ou periféricas, quando comparadas com meios urbanos. Por norma, os destinos urbanos são destinatários do turismo de negócios, usufruindo de redes de transportes e recursos humanos mais especializados sendo, consequentemente, menos vulneráveis aos efeitos da sazonalidade do que as áreas periféricas (Butler & Mao, 1997). Estas, nomeadamente os meios rurais, são de acesso mais difícil, o que implica viagens mais longas devido ao seu afastamento. Dado que a duração das férias da maioria dos visitantes é limitada, e como as viagens consomem tempo, viajar para estes destinos só é possível quando os turistas têm tempo considerável para fazê-lo (Baum & Lundtorp, 2001). Geralmente, as zonas remotas recebem poucos visitantes, e, portanto, os seus transportes e outros serviços tendem a ser limitados, operando apenas nas épocas do ano em que a procura justifica a sua disponibilidade, facto que incentiva a visitação dentro de períodos limitados (Baum & Lundtorp, 2001).

De facto, a sazonalidade é, indiscutivelmente, uma das principais características, assim como um dos maiores constrangimentos do sector turístico, e Portugal não é exceção. As principais motivações da procura turística continuam a estar direccionadas para o produto Sol e Mar, o que leva a que o país seja mais procurado nos meses mais quentes e o número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros aumente nesse período (Daniel, 2010). O Turismo em Espaço Rural não é exceção. Em 2013, o sector esteve mais dependente da procura externa devido, principalmente, à retração económica interna, o que resultou na acentuação da sazonalidade relativamente ao ano anterior. De acordo com os dados da Turihab (2013; 2014), a taxa de ocupação em TER e TH foi muito concentrada no mês de Agosto de 2013, rondando os

67%, acentuando-se comparativamente ao período homólogo, em que rondou os cerca de 60%. Já em Janeiro de 2013, a taxa de ocupação não ultrapassou os 5%. Segundo Ribeiro & Vareiro (2007), o facto de alguns estabelecimentos não se encontrarem abertos durante todo o ano, nomeadamente na época baixa do turismo de Sol e Mar, contribuem, igualmente, para esta sazonalidade.

Estratégias de Combate à Sazonalidade nas Zonas Rurais

Como observado anteriormente, a sazonalidade consiste nas variações do afluxo de turistas e visitantes num determinado destino ao longo do tempo (Butler, 2001; Lee *et al*, 2008). Devido à previsibilidade associada a este fenómeno, os profissionais da área podem antecipar muitos dos seus impactos e implementar estratégias que permitam minimizar eventuais efeitos negativos (Getz & Nilsson, 2004).

Desta forma, tanto o sector público como o privado têm investido na implementação de soluções para os problemas associados à sazonalidade no turismo, sendo as estratégias mais usadas aquelas que proporcionam valor acrescentado, variações da gama de produtos e incentivos ao nível dos preços para estimular a procura durante as épocas baixas (Butler, 2001). Butler e Mao (1997), no contexto das políticas de preços, destacam as promoções e reduções de preços fora da época alta como uma estratégia bastante adotada para atrair mais visitantes.

No que respeita, especificamente, a estratégias de combate à sazonalidade em zonas periféricas ou remotas, Baum & Hagen (1999) destacam quatro iniciativas: eventos e festivais; diversificação de mercado; diversificação de produto e respostas estruturais e ambientais (estímulos promovidos pelo sector público). Apesar dos eventos e festivais poderem ser inseridos nas estratégias de diversificação de produto e mercado, o autor destaca-os devido à sua importância e por serem a abordagem de combate à sazonalidade mais comum. De acordo com Baum & Hagen (1999), apesar de os megaeventos atraírem um grande número de pessoas,

no contexto das zonas periféricas é dada maior relevância às atividades de pequena escala, orientadas pelas comunidades.

Estes festivais e eventos podem ser desenvolvidos especificamente com o objetivo de prolongar a época alta – os autores dão o exemplo do festival gastronómico de Oland, ilha sueca no Mar Báltico, realizado em Outubro – ou, então, podem ser inaugurados na época alta e, após se tornarem populares, serem mudados gradualmente para a época média e, se possível, para a época baixa. No entanto, por serem de pequena dimensão, são poucos os eventos realizados nas regiões periféricas em épocas baixas que conseguem incentivar, por si só, potenciais visitantes a deslocarem-se a estes destinos. Os eventos podem contribuir para a experiência global do visitante, melhorar a sua perceção relativamente ao destino e contribuir para prolongar a duração da sua estadia; contudo o seu impacto, enquanto eventos individuais, especialmente se realizados fora da época alta, é muito limitado na atração de novos visitantes. Ademais, os eventos isolados fora da época alta, nomeadamente em regiões remotas, têm lugar numa altura em que existe o risco de parte das infraestruturas (acessos, alojamento e outras atrações) da comunidade não estar operacional. O conjunto destes fatores leva a que uma estratégia de eventos tenha de ser planeada e desenvolvida tendo em consideração todas as componentes associadas ao destino (Baum & Hagen, 1999).

As motivações que levam as pessoas a visitar uma determinada região na sua época média ou baixa podem ser muito diferentes das dos visitantes que o fazem na época alta, podendo manifestar interesse em diferentes características da região enquanto destino. Baum & Hagen (1999) afirmam, assim, que diferentes épocas implicam a procura de produtos diferentes, com pacotes e preços diferentes e que, por isso, a estratégia de diversificação de mercado passa por criar imagens alternativas para um destino em momentos diferentes do ano, de forma a atrair diferentes mercados. É, desta forma, crucial para a eficácia desta estratégia, identificar os grupos com maior flexibilidade e tendência para viajar fora da época principal e entender as

suas necessidades e interesses. Esta estratégia pode implicar, assim, uma maior orientação para determinados nichos de mercado durante a época baixa, assim como algumas alterações nos produtos e nos preços. Os autores dão o exemplo do mercado sénior, que pode inclinar-se para diferentes tipos de refeições, entretenimento alternativo e preferências por regimes de pagamento “tudo incluído”, sublinhando a importância deste segmento para as regiões periféricas, sobretudo nos meses de Outono. A diversificação de mercado pode implicar, assim, mudanças ou diversificação do produto/serviço.

Uma das respostas mais bem-sucedidas à sazonalidade derivada do clima são os *resorts* que operam durante todo o ano e que promovem e organizam atividades para vários segmentos de mercado, nomeadamente famílias. Contudo, o nível de investimento necessário para este tipo de empreendimentos é demasiado elevado não sendo, por enquanto, uma prioridade nas zonas periféricas e rurais. A diversificação de produtos com o objetivo de prolongar a época alta ou criar uma nova época turística deverá estar inserida no contexto de uma estratégia de desenvolvimento global para que os novos produtos se complementem uns aos outros de forma coerente, na medida em que investimentos isolados em infraestruturas ou atrações não são, muitas vezes, suficientes para aumentar de forma significativa o número de visitantes na época baixa. Por outro lado, uma estratégia de eventos e festivais permite utilizar os recursos já existentes, não envolvendo investimentos tão elevados e tornando-se mais rentáveis. A diversificação de produto e de mercado fora da época alta exigem o compromisso coletivo de todos os agentes responsáveis pela oferta e, também, incentivos por parte do sector público que apoiem tal compromisso (Baum & Hagen, 1999).

Na sequência da sua investigação sobre o combate à sazonalidade no turismo, Lee *et al* (2008) reuniram um conjunto de estratégias identificadas por diversos autores. No âmbito dos estímulos promovidos pelo sector público, destacaram-se os assinalados na Tabela 3.

Tabela III | Estratégias de Gestão da Sazonalidade em Zonas Rurais

| Autores | Estratégia/Iniciativa | Objetivos |
|---|---|---|
| Witt e Moutinho (1995); Baum e Hagen (1999); Krakover (2001); Goulding, Baum e Morrison (2004) | <ul style="list-style-type: none"> • Separar e distribuir as férias por um espaço de tempo superior | <ul style="list-style-type: none"> • Prolongamento da época alta |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Encorajar a flexibilização do mercado laboral | <ul style="list-style-type: none"> • Combater a falta de mão-de-obra na época baixa e o excesso na época alta |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilizar serviços de apoio ao negócio (ao nível de marketing, planeamento financeiro, entre outros) | <ul style="list-style-type: none"> • Controlar o <i>cash flow</i> e problemas financeiros |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Facultar empréstimos ou apoios para o desenvolvimento de novos produtos e serviços | <ul style="list-style-type: none"> • Melhorar o destino ou o negócio para fomentar o turismo |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Reduzir taxas de operação | <ul style="list-style-type: none"> • Encorajar viagens para destinos remotos |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas de regeneração ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • Minimizar os impactos da pressão turística no ambiente durante a época alta |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Apoiar as iniciativas das comunidades locais na época baixa | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a atividade dos negócios locais |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Melhorar e expandir as infraestruturas regionais | <ul style="list-style-type: none"> • Melhorar e aumentar o acesso a áreas rurais ou remotas com más acessibilidades |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver as redes de negócios e as parcerias locais | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar os esforços em marketing promocional e auxiliar no desenvolvimento de infraestruturas |

Fonte: Adaptado de Lee *et al* (2008)

Cannas (2012) sublinha que o sucesso e a eficácia das estratégias e políticas no sentido de minimizar os efeitos da sazonalidade dependem, assim, da sua adaptação às características geográficas e dos padrões socioeconómicos dos destinos. Desta forma, é necessário um conhecimento profundo das características do destino e do seu mercado para que estas iniciativas sejam adaptadas a cada contexto específico.

Investigação

Tendo por base a interpretação e análise dos conteúdos abordados na literatura, é possível destacar-se alguns aspetos e questões com potencial para serem analisados do ponto de vista do contexto português. Será que a evolução das tendências que apontam para o aumento da procura do espaço rural pode resultar na massificação do TER? Serão as políticas e

programas de desenvolvimento rural atualmente implementadas suficientes para promover o desenvolvimento das zonas rurais e do turismo nessas áreas? Tem-se verificado, na prática, o contributo do TER ao nível do desenvolvimento económico das regiões? Existirá, realmente, uma relação direta entre o desenvolvimento do TER e a diminuição dos impactos da sazonalidade nas zonas costeiras? O objetivo do estudo é, assim, averiguar se, na prática, o TER em Portugal:

- a. Contribui para o desenvolvimento das zonas rurais;
- b. Tem demonstrado ser uma alternativa ao turismo de massas das áreas costeiras;
- c. Tem contribuído para a redução da intensidade da sazonalidade nessas áreas, minimizando os seus impactos negativos.

Enquadramento Metodológico - Método Delphi

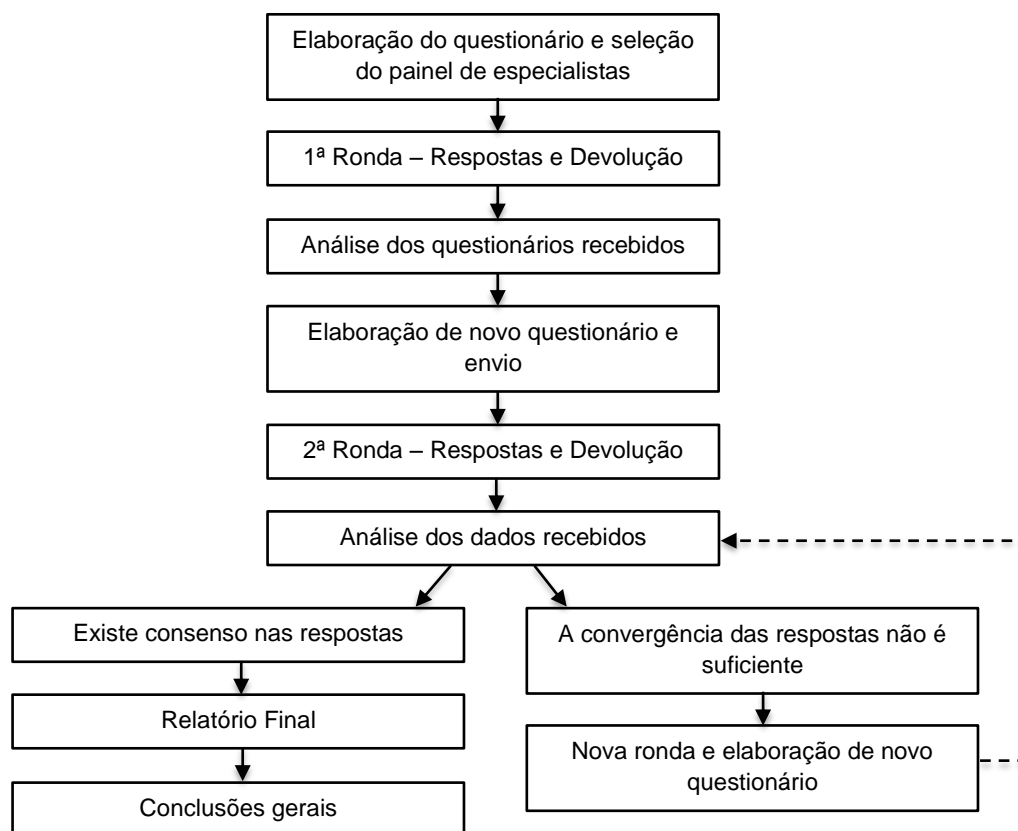
Escolha do método - Tendo em consideração o propósito deste estudo, optou-se pelo método Delphi em detrimento de outros métodos semelhantes como, por exemplo, entrevistas de grupo, uma vez que o método Delphi permite reunir conhecimentos e opiniões de especialistas, neste caso da área do turismo, sem ser necessário recorrer a reuniões presenciais. O método Delphi é, na opinião de Donohoe e Needham (2009), especialmente relevante para estudos desenvolvidos na área do turismo, devido à sua utilidade no alcance de consensos entre especialistas e à sua flexibilidade e aplicação a questões frequentemente difíceis de abordar através de métodos de pesquisa convencionais, permitindo recolher informação relevante para os processos de desenvolvimento e melhoramento de políticas na área do turismo.

Características e objetivos do método - O método Delphi consiste num método qualitativo utilizado para recolher dados sobre uma questão ou problema específico, através de uma série de questionários dirigidos a um grupo de especialistas previamente selecionado. O painel de participantes deve ter conhecimentos sobre a área ou questão em estudo, sendo o objetivo deste método obter uma convergência de opiniões relativamente a essa mesma questão (Hsu & Sandford, 2007; Donohoe & Needham, 2009). O questionário é, para este fim, reenviado

várias vezes ao painel de participantes, em rondas sucessivas, juntamente com o feedback dos resultados das rondas anteriores. Este processo pode ser repetido até ser atingido um consenso ou até que a divergência de opiniões entre os inquiridos se reduza a um nível satisfatório, sendo três rondas geralmente suficientes para recolher a informação necessária (Hsu & Sandford, 2007; Wright e Giovinazzo, 2000).

Este método de investigação caracteriza-se, principalmente, pelo anonimato dos indivíduos questionados, pelo facto de se realizar por rondas, pelo feedback que é dado ao grupo relativamente aos resultados das rondas anteriores e pela variedade de técnicas de análise estatística que podem ser utilizadas para a análise e interpretação dos dados (Wright e Giovinazzo, 2000; Hsu & Sandford, 2007; Gracht, 2012). Na Figura 1 encontra-se esquematizado o processo e passos de elaboração de um estudo através do método Delphi.

Figura 1 | Processo do Método Delphi



Fonte: Adaptado de Wright e Giovinazzo (2000)

Seleção do Painel - Segundo Powell (2003), “o êxito de um estudo Delphi depende, claramente, do conhecimento combinado dos participantes que compõem o grupo de especialistas”, sendo fundamental que os inquiridos tenham conhecimentos específicos na área em estudo (Wright e Giovinazzo, 2000). As opiniões entre autores variam no que diz respeito à dimensão do painel, sendo o ideal, segundo Armstrong (1985), painéis de 5 a 20 participantes. Wright e Giovinazzo (2000) afirmam que, geralmente, há uma abstenção nas respostas entre os 30 e os 50 por cento na primeira ronda, e de 20 a 30 por cento na segunda.

Elaboração do Questionário - As perguntas do primeiro questionário são, normalmente, de resposta aberta, para que os participantes tenham liberdade para entrar em pormenores sobre o tema. Segue-se, posteriormente, uma análise qualitativa dos resultados, nos quais se vão basear os questionários subsequentes. Os questionários das seguintes rondas são mais específicos, procurando quantificar os resultados obtidos na ronda anterior, normalmente através de técnicas de ranking ou classificação das respostas. Uma vez que é dado feedback dos resultados aos participantes, a tendência é para haver convergência de opiniões entre os mesmos (Wright e Giovinazzo, 2000; Powell, 2003).

Vantagens e Desvantagens do Método - Segundo Gordon (1994), as principais desvantagens dos estudos Delphi prendem-se com a necessidade de preparar meticulosamente os questionários, que devem ser testados para evitar questões ambíguas, e o facto de ser um processo muito demorado que pode levar à desistência de alguns participantes. A possibilidade de, por vezes, se forçar o consenso de opiniões de forma inconsciente e a enorme dependência dos resultados em relação à escolha dos elementos do painel são outras fraquezas deste método (Wright, 1986). Relativamente às forças do método Delphi, Gordon (1994) destaca a sua capacidade de explorar, fria e objetivamente, questões que necessitam ser analisadas de forma crítica. Wright (1986) menciona a quantidade e qualidade de informação que o Delphi permite recolher, o facto de as perguntas e respostas escritas permitirem uma maior reflexão e cuidado

na elaboração das respostas e facilitarem o seu registo, o facto do envio dos questionários por correio tradicional ou eletrónico não envolver custos de deslocação nem a necessidade da conciliação de agendas por parte dos especialistas e, por fim, o facto de envolver menos custos do que aqueles que seriam necessários à realização de uma reunião física com um grande grupo de especialistas. Wright e Giovinazzo (2000) defendem, igualmente, que o facto de as respostas serem anónimas e de não existir uma reunião física reduzem a influência da opinião de terceiros e de pressões de grupo.

O Estudo

Seguindo o processo esquematizado na Figura 1, o primeiro passo do estudo consistiu na seleção do painel de especialistas e na elaboração do primeiro questionário. Os critérios nos quais se baseou a escolha dos participantes prenderam-se com as suas habilitações académicas (obrigatoriamente na área do turismo, com conhecimentos em turismo rural, ou diretamente ligadas ao ordenamento do território), e anos de experiência em cargos ocupados enquanto profissionais da área, quer em entidades ligadas ao TER, em hotéis ou em universidades. Foram contactados, por correio eletrónico, 41 entidades e profissionais no total, incluindo professores universitários, hotéis, associações de turismo rural e associações de hotelaria. Das 41 entidades e profissionais contactados, 9 aderiram à primeira fase do estudo, correspondendo a uma adesão de aproximadamente 22%. O painel é assim constituído por:

- 2 professores universitários na área do turismo;
- 1 guia turístico;
- 1 técnico superior de turismo;
- 1 representante de uma organização de consultoria, auditoria e formação de sistemas de gestão aplicados ao turismo;
- 4 profissionais em cargos de hotelaria.

Após a seleção do painel, procedeu-se à elaboração do primeiro questionário, constituído por 8 questões de resposta aberta e divulgado por correio eletrónico.

Primeira Fase

Na primeira fase do estudo, todas as perguntas do questionário foram de resposta aberta, de modo a dar total liberdade aos participantes para expressarem as suas opiniões sobre os assuntos abordados e com o objetivo de reunir mais e melhor informação. Como esperado, foram referidos diversos assuntos e opiniões diferentes para cada pergunta, que foram aprofundados na segunda fase do estudo. As principais questões abordadas e as opiniões obtidas foram as seguidamente apresentadas.

1. Possibilidade de o Turismo em Espaço Rural deixar de ser uma alternativa ao turismo de massas para passar a ser, também ele, massificado.

O objetivo desta questão foi averiguar se a tendência do crescimento da procura de experiências em espaços rurais pode levar a que o TER se torne, no futuro, massificado, ao que 78% dos inquiridos responderam que não, destacando-se, de entre as razões identificadas, o facto de a massificação do TER não ir de encontro ao conceito e objetivos desta tipologia de turismo, de ser um tipo de turismo muito específico direccionado a um nicho de mercado e o facto de não existir concentração de super e infraestruturas suficientes.

2. Contributo das políticas de desenvolvimento local implementadas em Portugal para o desenvolvimento das zonas rurais e do turismo nestas áreas.

Gráfico 1 | Opiniões sobre o contributo das políticas para o desenvolvimento das áreas rurais e do turismo nessas áreas



Apesar de 22% dos participantes considerarem que as políticas atualmente implementadas em Portugal têm contribuído, de certa forma, para o desenvolvimento do turismo e das áreas rurais, a maioria (78%) consideram que as mesmas políticas não têm atingido os seus objetivos ou poderiam apresentar melhores resultados. As razões indicadas para a opinião da maioria são analisadas na segunda fase do estudo.

3. Contributo do TER para o desenvolvimento económico ao nível regional

No que respeita ao contributo do TER para o desenvolvimento das zonas rurais, 22% dos inquiridos referiram que tem contribuído pouco, tendo os restantes 78% apresentado diversas formas através das quais consideram que o TER tem contribuído para esse desenvolvimento. Na segunda fase do estudo exploraram-se estes dados para perceber quais destes contributos são os mais relevantes, na opinião dos inquiridos.

4. Se a necessidade de um investimento inicial substancial é um entrave ao desenvolvimento do TER em Portugal

A esta questão, 78% dos inquiridos responderam que sim, situação que pode estar diretamente relacionada com o facto de a maioria dos inquiridos considerar, igualmente, que as políticas de desenvolvimento local e de turismo rural não têm sido implementadas devidamente ou em número suficiente.

5. Contributo do TER para uma distribuição mais equilibrada ao nível geográfico dos fluxos turísticos em Portugal

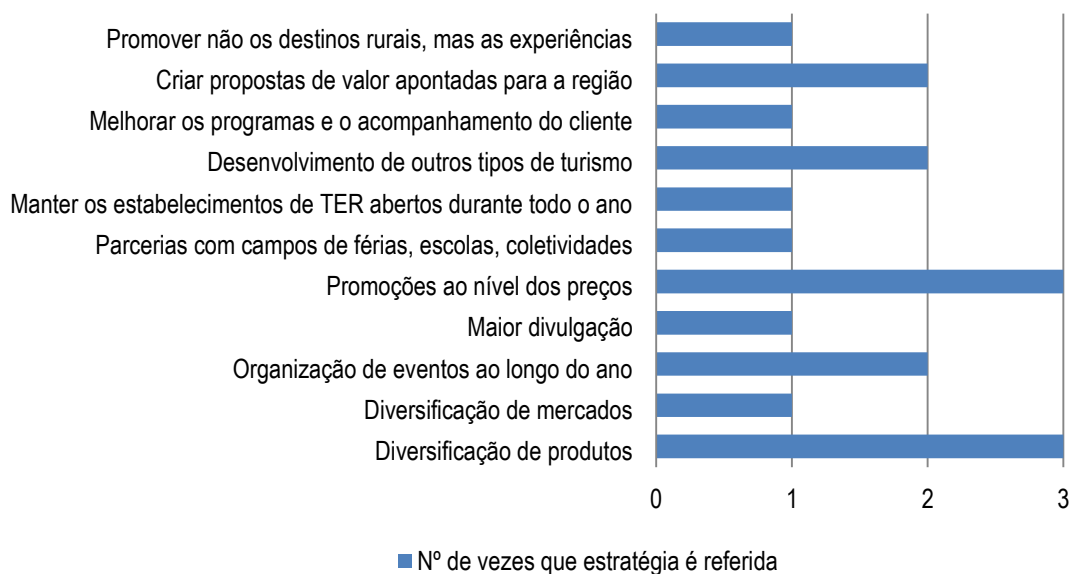
Nesta questão, 66,7% dos elementos do painel consideram que o contributo do TER neste sentido tem sido positivo, apesar de metade destes considerar que esse contributo ainda é pouco significativo.

6. Se existe uma relação direta entre o desenvolvimento do TER e a diminuição dos impactos da sazonalidade nas zonas costeiras

1/3 dos inquiridos afirmou que sim e outro terço afirmou que essa relação existe na teoria, mas não se tem vindo a verificar na prática. Os restantes 33,3% consideram que não existe relação direta entre o TER e a diminuição da sazonalidade nas zonas costeiras. Pode-se, portanto, afirmar que 2/3 dos inquiridos não considera que o TER contribua para diminuir os impactos da sazonalidade nas zonas costeiras.

7. Estratégias que podem ser adotadas para diminuir a sazonalidade do turismo nas zonas rurais

Gráfico 2 | Estratégias para diminuir a sazonalidade do TER

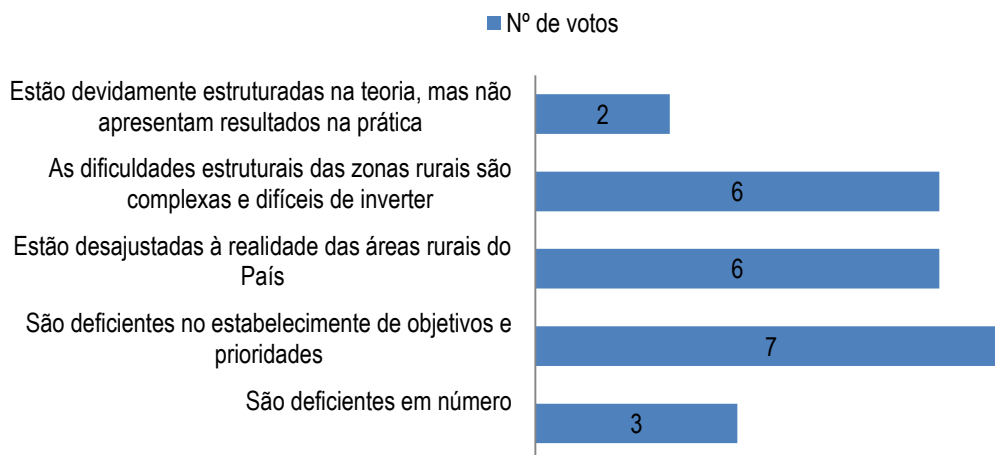


Segunda Fase

Nesta fase, repetiram-se algumas questões de forma a classificar ou ordenar por relevância alguns aspetos referidos pelos inquiridos na primeira fase do estudo. Dos 9 participantes iniciais, apenas 8 voltaram a responder ao questionário. Nesta segunda ronda, destacam-se as questões seguintes:

1. De entre as falhas apontadas às políticas de desenvolvido rural pelo painel e outros fatores que as comprometem, quais as que mais sobressaem

Gráfico 3 | Principais causas para a falha das políticas de desenvolvimento rural em Portugal

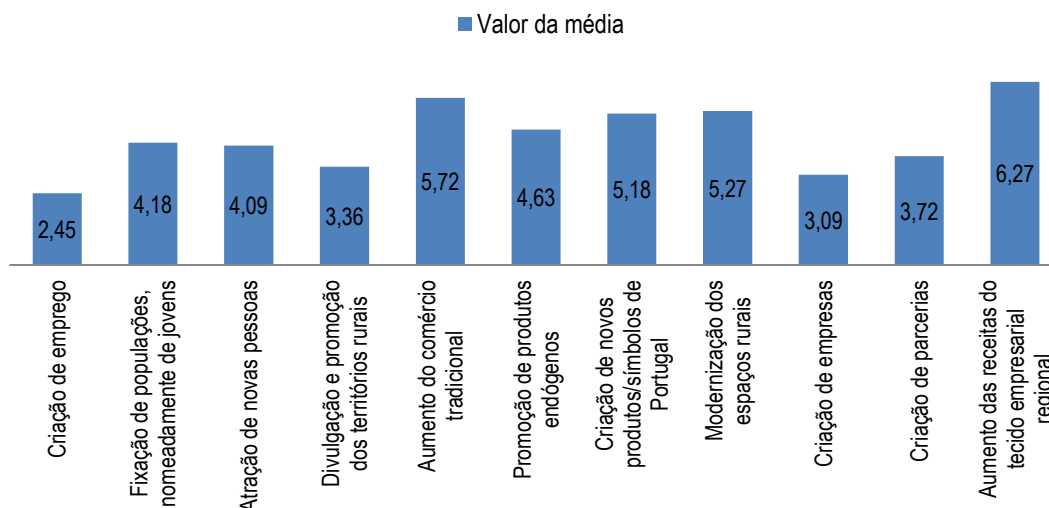


Nesta questão em particular, todos os participantes votaram em três motivos para a falha das políticas de desenvolvimento rural, de entre as que haviam sido mencionadas na primeira fase do estudo.

A deficiência no estabelecimento de objetivos e prioridades foi o motivo mais votado, seguida do facto de as políticas em questão não estarem adaptadas à realidade das áreas rurais do país. O facto de as dificuldades estruturais destas zonas serem demasiado complexas e difíceis de inverter contribuem, igualmente, para o facto de as políticas de desenvolvimento rural não terem o efeito para o qual foram planeadas, sendo o terceiro motivo mais votado.

2. Principais contributos do TER ao nível económico

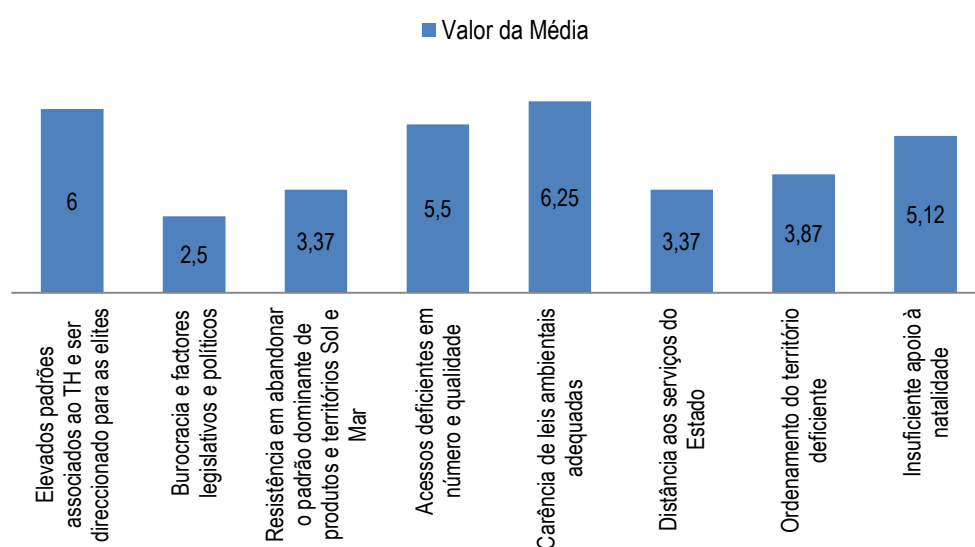
Gráfico 4 | Ranking dos principais contributos do TER para o desenvolvimento económico das zonas rurais



Nesta questão os participantes colocaram por ordem de relevância de 1 (Mais relevante) a 11 (Menos relevante) os contributos do TER que haviam listado na primeira fase do estudo. Para analisar estes dados recorreu-se ao cálculo da média de todas as classificações dadas a cada opção. A criação de emprego e de novas empresas, assim como a divulgação e promoção dos territórios rurais destacam-se como os três principais contributos do TER ao nível do desenvolvimento económico das zonas rurais.

3. Fatores que condicionam o desenvolvimento do TER

Gráfico 5 | Ranking dos fatores que condicionam o desenvolvimento do TER em Portugal



De acordo com o painel de especialistas, fatores burocráticos, legislativos e políticos, a resistência em abandonar o padrão dominante de produtos e territórios Sol e Mar e a distância aos serviços do Estado (como escolas, centros de saúde e transportes), são os aspetos que mais condicionam o desenvolvimento do TER em Portugal.

4. Justificações para o facto de o TER não diminuir os impactos da sazonalidade nas zonas costeiras

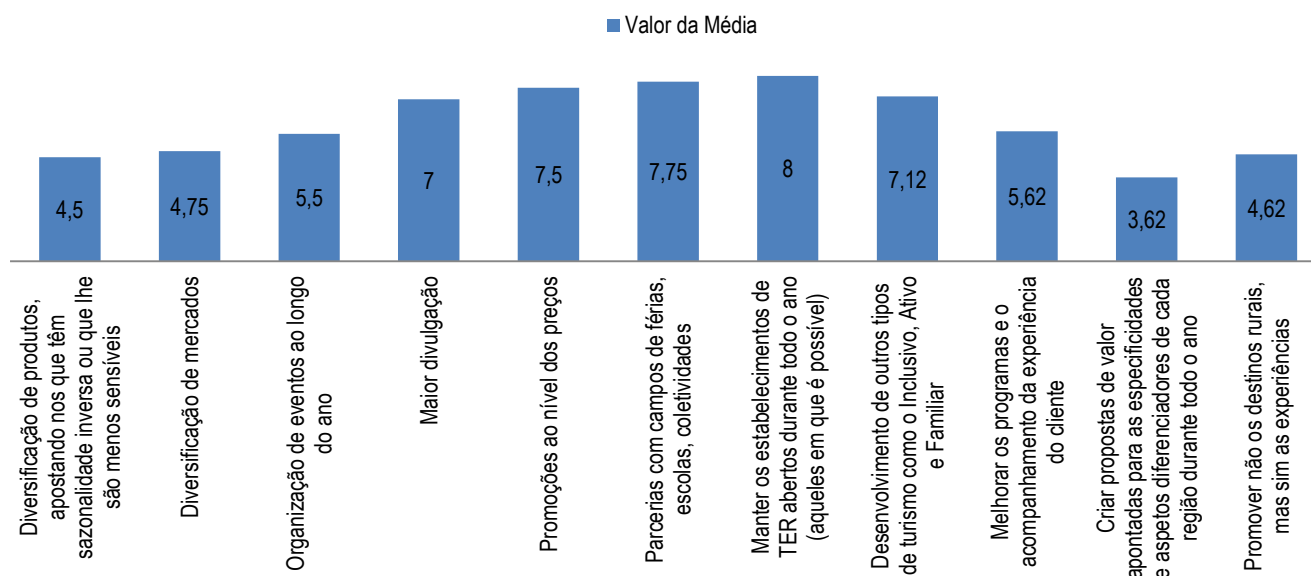
Nesta questão foi pedido aos participantes que, numa escala de Likert de 4 pontos (Discordo Totalmente, Discordo, Concordo, Concordo Totalmente) indicassem o seu grau de concordância com as quatro justificações apontadas na primeira fase para o facto de o TER não diminuir a sazonalidade nas zonas costeiras. Os resultados foram obtidos através do cálculo da média de votos para cada afirmação. 75% dos inquiridos considera que a progressão da

dicotomia Litoral/Interior existente no país e o acentuar frenético das desigualdades entre ambos é uma das razões, assim como a mentalidade de que as “férias são no verão”.

5. Estratégias para diminuir a sazonalidade nos espaços rurais

As estratégias mais destacadas pelo painel forem a criação de propostas de valor apontadas para as especificidades de cada região com diversos aspetos diferenciadores durante todo o ano, apostando no turismo gastronómico, enoturismo, de natureza, histórico-cultural e religioso; a diversificação de produtos, apostando nos que têm sazonalidade inversa ou que lhe são menos sensíveis e a promoção de experiências nas regiões rurais, ao invés da promoção apenas da região em si.

Gráfico 6 | Ranking das estratégias para diminuir a sazonalidade do TER em Portugal



Análise de Resultados

Com base na análise da primeira e segunda fase deste estudo, é possível sintetizar os seguintes aspetos:

- Apesar do crescimento recente da procura do TER, é muito improvável que esta tipologia de turismo venha a massificar-se, uma vez que a sua massificação não vai de

encontro ao seu conceito e objetivos, devido ao facto de ser um tipo de turismo muito específico direccionado a um nicho de mercado também específico e ao facto de não existir concentração de super e infraestruturas suficientes.

- O TER tem contribuído para o desenvolvimento das zonas rurais em Portugal, principalmente através da criação de novas empresas, criação de emprego e divulgação e promoção dos territórios rurais;
- No entanto, as várias políticas de desenvolvimento rural implementadas em Portugal não têm contribuído de igual forma para o desenvolvimento destas áreas e do turismo nas mesmas;
- Apesar de considerado pouco significativo, tem existido um contributo por parte do TER para uma distribuição geográfica mais equilibrada dos fluxos turísticos em Portugal;
- O contributo do TER para a minimização dos impactos da sazonalidade nas zonas costeiras não é visível, ainda, na prática, devido às grandes desigualdades ainda existentes entre o litoral e o interior e devido à mentalidade dominante de que “as férias são no Verão”.

Conclusões

Tendo em consideração os principais aspetos abordados na Revisão de Literatura e pelos participantes do estudo, é possível concluir que **a)** apesar de o TER ter vindo a demonstrar ser uma alternativa ao turismo massificado nas zonas costeiras não pode, por si só, minimizar os impactos da sazonalidade nessas áreas; é necessária também uma mudança ao nível das mentalidades, e **b)** apesar de existirem várias políticas de desenvolvimento rural em vigor em Portugal e que na teoria funcionam, existem falhas ao nível dessas mesmas políticas que poderiam, se bem implementadas, potenciar o contributo do TER para o desenvolvimento das zonas rurais.

É, desta forma, necessário não só identificar as principais dificuldades estruturais das regiões rurais mas, também, perceber de que forma é que as políticas podem ser melhor ajustadas às verdadeiras necessidades destas regiões, definindo prioridades e objetivos que vão de encontro a tais necessidades. É igualmente importante salientar que o facto de as regiões rurais sofrerem, também elas, oscilações sazonais bastante ou mais acentuadas que as zonas costeiras, pode ser um dos fatores-chave para que o turismo rural não contribua para a minimização dos impactos da sazonalidade nessas mesmas áreas da forma como se prevê na teoria. Assim sendo, deve-se tentar perceber quais as melhores estratégias para diminuir a sazonalidade das zonas rurais e como implementá-las e, só depois, recorrer ao turismo rural enquanto estratégia de combate aos impactos negativos da sazonalidade nas áreas costeiras.

Limitações do Estudo

Apesar da evolução positiva da oferta e procura do TER nos últimos anos, não existe ainda muita informação estatística sobre esta tipologia de turismo em Portugal. A existência de mais investigações sobre a relação entre o turismo rural e a sazonalidade nas regiões costeiras teria sido também uma mais-valia para este estudo.

A principal dificuldade sentida prendeu-se, no entanto, com a falta de adesão das entidades e profissionais ao estudo que, apesar de ter um painel com participantes suficientes, dentro do que é recomendado na literatura, seria, certamente, fortalecido caso o painel fosse maior.

Recomendações para Estudos Futuros

Incluir um maior número de participantes na investigação, estender o estudo a um contexto geográfico mais alargado e explorar de que forma se podem adaptar as políticas de desenvolvimento local para se adaptarem melhor às necessidades das áreas rurais são as principais recomendações para eventuais estudos futuros nesta área.

Referências Bibliográficas

- Ahadian, O. (2013). Residents' Perceptions of Tourism Development – Implications for Small Economies Business: The Case Study of Ali Sadr, Iran. *Current Issues in Tourism*, 16 (1).
- Armstrong, J. S. (1985). *Long Range Forecasting: From Crystal Ball to Computer*. Nova Iorque: Wiley.
- Avramescu, T. C., & Ungureanu, E. (s.d.). The Effects of Tourism Development on Local Communities.
- Barros, V. G. (s.d.). Turismo Sustentável: Uma Aplicação ao Caso Madeirense.
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: the Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*.
- Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). Seasonality in Tourism: An Introduction. In T. Baum, & S. Lundtorp, *Seasonality in Tourism* (pp. 1-4). Reino Unido: Elsevier Science .
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas - Vibrant Hope or Impossible Dream? *Tourism Management*, 25, pp. 71-79.
- Brito, B. R. (1999). O Turista e o Viajante: Contributos para a Conceptualização do Turismo Alternativo e Responsável.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In T. Baum, & S. Lundtorp, *Seasonality in Tourism* (pp. 5-22). Reino Unido: Elsevier Science.
- Butler, R. W., & Mao, B. (1997). Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. In P. Murphy, *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley & Sons.
- Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2006). *Tourism: Principles and Practice* (3ª ed.). Prentice Hall.

- Correia, J. A., & Figueiredo, E. (2008). Repor o Rural no Mapa: A Comunicação Como Processo Para a Sustentabilidade em Meio Rural.
- Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*.
- DGADR. (s.d.). *Características do Turismo no Espaço Rural*. Retrieved Fevereiro 21, 2014, from DGADR Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural: <http://www.dgadr.mamaot.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2009). Moving Best Practice Forward: Delphi Characteristics, Advantages, Potential Problems, and Solutions. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 415-437.
- European Commission. (2013). *Flash Eurobarometer 370 - Attitudes of Europeans Towards Tourism*. European Commission.
- Fazenda, N., Silva, F. N., & Costa, C. (2008). Política e Planeamento Turístico à Escala Regional: O Caso da Agenda Regional de Turismo para o Norte de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 18, pp. 77-100.
- Fernandes, P., Monte, A., & Castro, J. (2003). A Região Norte de Portugal e a Preferência da Procura Turística: Litoral Versus Interior.
- Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for Rural Tourism: Does It Make a Difference? *Annals of Tourism Research*, 27, pp. 1007-1024.
- Garcia-Hirschfeld, E. C., Gómez, L. M., & Fernández, L. R. (2012). The European Tourism in a Post-Crisis Scenario. *Journal on GSTF Business Review*, 1.
- Getz, D., & Nilsson, P. A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark. *International Journal of Tourism Management*.
- Gordon, T. J. (1994). The Delphi Method.
- Gracht, H. A. (2012). Consensus Measurement in Delphi Studies: Review and Implications for Future Quality Assurance. *Technological Forecasting & Social Change*, 79, pp. 1525-1536.

- Honkanen, A. (2006). Seasonality as a Marketing Response to Time Allocation: The Finnish Tourism Case. In K. Weiermair, H. Pechlaner, & T. Bieger, *Time Shift, Leisure and Tourism: Impacts of Time Allocation on Successful Products and Services*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Hsu, C.-C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi Technique: Making Sense Of Consensus. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12.
- INE. (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lisboa.
- IPDT. (2014). *The Image of Portuguese Tourism: A Brief Qualitative Research on the Image of Portugal as a Tourist Destination*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.
- Jackson, M. S., & Inbakaran, R. J. (2006). Evaluating Residents' Attitudes and Intentions to Act Towards Tourism Development in Regional Victoria, Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8, pp. 355-366.
- Jarábková, J., & Hamada, M. (2012). Creativity and Rural Tourism. *Creative and Knowledge Society/Internacional Scientific Journal*.
- Joaquim, G. (1997). Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do "Turismo Responsável". *Sociologia - Problemas e Práticas*, pp. 71-100.
- Kastenholz, E., & Almeida, A. L. (2008). Seasonality in Rural Tourism – The Case of North Portugal. 63, pp. 5-15.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de Experiências Turísticas Sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How Does Tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents? *Tourism Management*, 36, pp. 527-540.
- Krakover, S. (2000). Partitioning Seasonal Employment in the Hospitality Industry. *Tourism Management*, 21, pp. 461-471.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*.

- Leco, F., Pérez, A., Hernández, J. M., & Campón, A. M. (2013). Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, 7 (1), pp. 255-264.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the Tourism Industry - Impacts and Strategies*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Lewis, J. B. (1998). The Development of Rural Tourism. *Parks & Recreation*, 33.
- Lundtorp, S., Rassing, C. R., & Wanhill, S. (1999). The Off-Season Is "No Season": The Case Of The Danish Island of Bornholm. *Tourism Economics*, 5 (1), pp. 49-68.
- Mair, H., Reid, D., George, W., & Taylor, J. (2001). Planning for Growth? Re-thinking the Rural Tourism Opportunity.
- Manning, R., & Powers, L. (1984). Peak and Off Peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation/Tourism Load. *Journal of Travel Research*, 23 (2), pp. 25-31.
- Martins, L. P. (1995). Humanismo, Massificação e Turismo Exclusivo. *Revista da Faculdade de Letras - Geografia I*.
- Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development. *Tourism and Hospitality Management*, 18, pp. 267-279.
- Milheiro, E., & Melo, C. (2005). O Grand Tour e o Advento do Turismo Moderno.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System*. Kendall Hunt.
- Ministério da Economia. (2014, Janeiro 23). Decreto-Lei n.º 15/2014. *Diário da República*, 1ª Série, N.º16.
- Mourdoukoutas, P. (1988). Seasonal Employment, Seasonal Unemployment and Unemployment Compensation. *American Journal of Economics and Sociology*, 47(3), pp. 315-329.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism - A Community Approach*. Oxfordshire: Routledge.
- Netto, A. P. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. In J. Tribe, *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 43-49). Grã-Bretanha: MPG Books.

- OECD. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Organization For Economic Co-Operation and Development, Paris.
- OECD. (2010). *Tourism Trends and Policies 2010*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oliveira, E. H. (2004). Estratégias Para a Dinamização do Turismo Rural e Ambiental no Concelho da Póvoa de Lanhoso.
- Pavličková, H., & Kysilková, B. (2003). The Role of Rural and Agritourism in Regional Development.
- Pereira, P. J. (s.d.). A Actividade Turística e a Sustentabilidade das Regiões de Destino.
- Powell, C. (2003). The Delphi Technique: Myths and Realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41, pp. 376-382.
- Ribeiro, J. C., & Vareiro, L. C. (2007). Turismo e Desenvolvimento Regional: O Espaço Rural como Destino Turístico.
- Rothman, R. (1978). Residents And Transients - Community Reaction To Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, 16 (3), pp. 8-13.
- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert Opinions in Forecasting: The Role of the Delphi Technique. In J. S. Armstrong, *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners* (pp. 125-144). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualising Integrated Rural Tourism.
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, pp. 233-244.
- Sharpley, R. (2004). Tourism and the Countryside. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams, *A Companion to Tourism* (pp. 374-386). Blackwell Publishing.
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural Tourism - 10 Years On. *International Journal of Tourism Research*.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study. *Tourism Management*, 27, pp. 1040-1052.

- Sillignakis, K. E. (2007). Rural Tourism: An Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas.
- Silva, L. (2006). Os Impactos do Turismo em Espaço Rural.
- Silva, L. (2007a). A Procura do Turismo em Espaço Rural. *Etnográfica*.
- Silva, L. (2007b). Sortelha e Monsaraz: Estudo de Caso de Dois Lugares Turísticos no Interior de Portugal. *Análise Social*, XLII (184), pp. 853-874.
- Slee, B., Farr, H., & Snowdon, P. (1997). The Economic Impact of Alternative Types of Rural Tourism. *Journal of Agricultural Economics*, 48, pp. 179-192.
- Tosun, C. (2002). Host Perceptions of Impacts: A Comparative Study. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 231-253.
- Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social Impacts of Tourism: An Australian Regional Case Study. *International Journal of Tourism Research*, 10, pp. 365-378.
- TP. (2012). *Relatório de Sustentabilidade 2011*. Turismo de Portugal, I.P., Lisboa.
- TP. (2013d). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2012*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa.
- Turihab. (2013). *Relatório de Actividades 2012*.
- Turihab. (2014). *Relatório de Actividades 2013*.
- Turismo de Portugal. (2013a). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objectivos 2013-2015*. Turismo de Portugal, I.P., Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2013b). *Sobre Portugal*. Retrieved Março 10, 2014, from VisitPortugal: <http://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/biportugal>
- Turismo de Portugal. (2013c). *Estudo de Satisfação de Turistas*. Turismo de Portugal, I.P., Lisboa.
- UNWTO. (2013a). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Retrieved Novembro 16, 2013, from World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- UNWTO. (2013b). *Tourism Highlights 2013 Edition*. World Tourism Organization, Madrid.

- UNWTO. (2013b). *Why Tourism?* Retrieved Novembro 17, 2013, from World Tourism Organization UNWTO: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- Vellas, F. (2011). The Indirect Impact of Tourism: An Economic Analysis. *Third Meeting of T20 Tourism Ministers*. Paris.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming Competitiveness Into Economic Benefits: Does Tourism Stimulate Economic Growth in More Competitive Destinations? *Tourism Management*, 40, pp. 137-140.
- World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. World Economic Forum.
- Wright, J. T., & Giovinazzo, R. A. (2000). Delphi - Uma Ferramenta de Apoio ao Planejamento Prospectivo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1.
- WTTC. (2013). *Travel & Tourism Economic Impact 2013 - Portugal*. World Travel and Tourism Council.
- Yacoumis, J. (1980). Tackling Seasonality: The Case of Sri Lanka. *Tourism Management*, 1 (2), pp. 84-98.